

Internet

Josep Lluís Micó

Pere Masip

Digilab. Media, Strategy and Regulation;
Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Dues tendències han caracteritzat l'evolució del consum d'internet a Catalunya en el bienni 2011–2012: la mobilitat i els usos socials de la xarxa. Aproximadament set de cada deu residents al territori ja naveguen, i la majoria ho fan entre una i dues hores al dia, sobretot en horari laboral. Com a la resta del món, els cercadors i, situats a certa distància, els mitjans de comunicació, són les pàgines més visitades. Paral·lelament, l'ascens del consum de les xarxes socials és imparable, el mateix que passa amb les connexions des dels dispositius mòbils. Ambdues novetats estan introduint canvis profunds en àmbits tan diversos com les relacions personals —en especial, en el cas dels menors— o les mobilitzacions ciutadanes.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2013): "Internet", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 159–178. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

El consum d'internet va experimentar un notable creixement a Espanya durant el bienni 2011-2012 malgrat la recessió econòmica

En termes absoluts, aproximadament 24,1 milions d'espanyols es van connectar regularment a internet durant 2012, un milió més que l'any anterior. Uns 17 milions i mig ho fan, a més, diàriament



1. Introducció

Aquest capítol se centra en l'anàlisi del consum d'internet a Catalunya durant els anys 2011 i 2012 des d'una perspectiva doble: la social i la cultural, sense perdre de vista la dimensió política i les conseqüències econòmiques d'aquests usos en línia. Per aquesta raó, a més de desglossar i interpretar les dades més representatives, es presta una atenció preferent, en aquesta ocasió més qualitativa que quantitativa, a les principals accions a internet dels ciutadans del país: les relacionades amb les xarxes socials i els mitjans de comunicació. Igualment es tracta el cas d'un moviment ciutadà sense precedents desenvolupat en distints punts d'Espanya, en especial a Madrid i Barcelona, amb una dimensió digital molt acusada: el 15-M, això és, la macroprotesta popular dels "indignats", iniciada el 15 de maig de 2011 com una iniciativa ciutadana per reclamar una democràcia més participativa i que va estendre's per diverses ciutats amb acampades, concentracions i debats durant dues setmanes, ininterrompudament.

Abans de detallar les característiques catalanes, però, convé situar-se en un context més ampli per entendre millor les tendències globals i contextualitzar adequadament les peculiaritats del territori.

En aquest capítol, doncs, després de dibuixar un marc general a Espanya, s'entra en l'anàlisi del consum d'internet a Catalunya, es repassen les relacions entre els mitjans socials i els tradicionals i s'aprofundeix en el ciberactivisme i en l'activitat dels més joves en l'univers 2.0.

2. Marc general a Espanya

El consum d'internet va experimentar un notable creixement a Espanya durant el bienni 2011-2012 malgrat la recessió econòmica. Aquest increment es va produir tant des de les llars com des dels dispositius mòbils —que ja representen el 20% del conjunt, molt per davant de la mitjana de la Unió Europea, on suposen l'11%—, tal com es detalla a l'edició de 2012 de l'*Informe de la sociedad de la información* impulsat per Telefónica (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2013). En aquest aspecte, una de les dades més destacades és que el 69,8% dels espanyols amb edats compreses entre els 16 i els 74 anys són ja cibernautes. La majoria, a més, poden considerar-se cibernautes freqüents, això és, que es connecten almenys un cop a la setmana (65%).

En termes absoluts, aproximadament 24,1 milions d'espanyols es van connectar regularment a internet durant 2012, un milió més que l'any anterior. Uns 17 milions i mig ho fan, a més, diàriament. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el perfil predominant d'internauta és el d'un home —72,4% de penetració entre el sexe masculí en comparació amb el 67,2% entre les dones— que no arriba als 45 anys —8 de cada 10 consumidors tenen menys d'aquesta edat— i que resideix en una ciutat amb més de cinquanta mil habitants.

L'ordinador és pràcticament la porta universal d'accés a la xarxa: el 94,4% dels internautes l'utilitzen amb aquesta finalitat. Amb tot, la connexió guanya en mobilitat. El 2012, per primera vegada, el nombre

de persones que accedien a internet mitjançant ordinador portàtil (61,9%) ja va superar els que ho feien amb un de sobretaula (56,2%). A més, l'accés mitjançant dispositius mòbils es va disparar. El 43,4% dels espanyols usava el telèfon per navegar per internet, un 210% més que el 2011. Altres dispositius com les tauletes o la televisió encara oferien percentatges discrets, malgrat que en un any la seva utilització es va incrementar en un 575 i en un 800% respectivament.

L'impuls de l'accés mòbil no es pot desvincular del fort creixement del parc d'*smartphones* a Catalunya i al conjunt d'Espanya. El 63,2% dels propietaris de mòbils en tenen un d'intel·ligent, un 8,6% més que la mitjana europea.

El 50% dels estudiants i el 48% dels professionals joves sostenien que la xarxa és tan important per a les seves vides com l'aigua o l'aire. Aquesta visió ajuda a entendre canvis en els hàbits de consum cultural i de mitjans de comunicació. Entre el col·lectiu de joves, el visionat de continguts audiovisuals (77,8%) i la cerca d'informació o notícies (73,2%) són les activitats més freqüents a la xarxa. També són força populars activitats digitals relacionades amb l'organització de viatges i la cerca d'informació de salut.

El fort impuls a la societat de la informació que viu Espanya en els darrers anys es deu en bona mesura a la digitalització de continguts i activitats no necessàriament vinculades a l'oci, com pot ser la implantació de les noves tecnologies en el món laboral. De fet, l'any 2010 el sector dels continguts digitals audiovisuals van facturar més que els no audiovisuals. Veure pel·lícules i sèries a través de la xarxa és l'activitat preferida, més del 97% dels internautes així ho diuen. A continuació, altres continguts que desperten l'interès dels navegants espanyols són la lectura de llibres i revistes (78,1%) i els relacionats amb l'esport (69,6%). En el cas dels menors de 24 anys, navegar (89,5%) i veure continguts esportius (77,8%) sobrepassen la lectura, que es queda a 4,5 punts de la mitjana espanyola. Malgrat aquests resultats, navegar per internet és l'activitat que es realitza de manera més freqüent, d'acord amb l'informe de Telefónica.

Sense abandonar l'apartat referit a la freqüència, cal subratllar el paper cada cop més protagonista de les xarxes socials. El 2012, més del 63,7% dels internautes les van fer servir, 6 punts més que l'any anterior. En totes les franges d'edat l'ús d'aquestes eines va augmentar respecte a 2011, excepte entre els menors de 19 anys i els majors de 64. Al final de 2012 la mitjana d'edat se situava en els 33 anys. Facebook era la xarxa social més utilitzada, si bé Twitter era la que havia crescut més el darrer any, i Tuenti, la preferida entre els joves.

Abans d'acabar aquest breu repàs per la dieta tecnològica dels ciutadans espanyols, cal recordar que la navegació per internet s'ha convertit en una activitat multiplataforma —es fa a través de la televisió, les tauletes tàctils, els telèfons intel·ligents, etc.—, alhora personal —individual en primer terme— i social —per l'hàbit de compartir continguts—, ubiqua —es realitza en qualsevol lloc— i intensiva —en grans quantitats—, espontània i, sovint, mòbil.

L'impuls de l'accés mòbil no es pot desvincular del fort creixement del parc d'*smartphones* a Catalunya i al conjunt d'Espanya. El 63,2% dels propietaris de mòbils en tenen un d'intel·ligent, un 8,6% més que la mitjana europea



L'INE especifica que la proporció de catalans que accedeixen a la xarxa és del 74,6%



3. Anàlisi del consum d'internet a Catalunya

Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, més de set de cada deu catalans s'havien connectat a internet en el mes anterior a ser interrogats al respecte, tal com recull la taula 1. L'INE especifica que la proporció de catalans que accedeixen a la xarxa és del 74,6%. Un accés que cada cop és més mòbil, afecta més activitats de la vida quotidiana i de manera més habitual. Les accions predominants a internet van ser l'ús de xarxes socials i la cerca d'informació de béns i serveis.

Taula 1. Persones que han accedit a internet, a Espanya i a Catalunya, en els darrers tres mesos, en percentatge (2008–2012)

Àmbit territorial	2008	2009	2010	2011	2012
Espanya	56,7	59,8	64,2	67,1	69,8
Catalunya	64,2	66,0	71,8	71,8	74,6

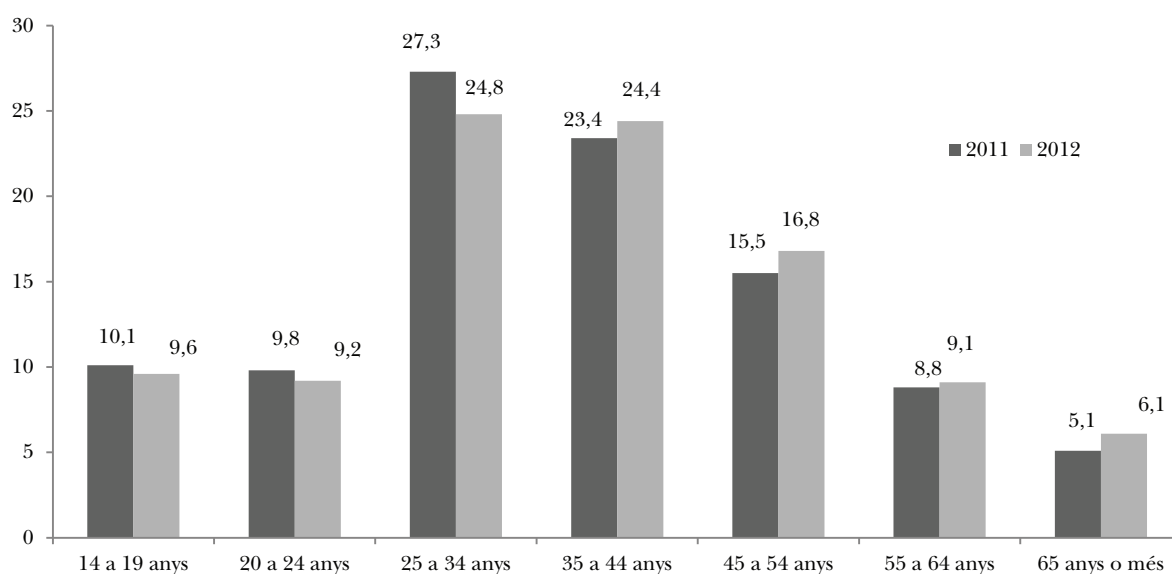
Nota: població de 16 a 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE (anys naturals 2008 a 2012).

3. 1. Perfil dels internautes

El perfil dels internautes es va mantenir estable els anys 2011 i 2012. El 2012, el 54% dels catalans que van navegar per internet el dia anterior eren homes, i el 46% restant, dones. Unes xifres pràcticament idèntiques a les de l'any 2011, tot i que llavors els homes representaven el 55%, i les dones, el 45.

Gràfic 1. Perfil dels internautes catalans per franges d'edat, en percentatge (2011–2012)



Nota: població de 14 anys o més. La suma de percentatges de les franges d'edat de 2012 és de 100,1, perquè la font original ha optat per no arrodonir els decimals en el sumatori final.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Per edats, en aquesta mateixa categoria, predominaven els consumidors que tenien entre 25 i 34 anys (24,8%), seguits dels situats entre els 35 i els 44 (24,4%) i, a més distància, els situats entre els 45 i els 54 (16,8%), com es pot observar al gràfic 1. En l'extrem oposat es troben els ciutadans de 65 anys o més (6,1%), les persones amb edats compreses entre els 55 i els 64 i els 20 i els 24 anys (9,2%) i els joves de 14 a 19 anys (9,6%). És a dir, concentraven l'ús de la xarxa les persones joves i de mitjana edat, això és, de 25 a 54 anys. Els adolescents i els nois menors de 25 van navegar en una proporció lleugerament superior a la dels individus més madurs i d'aquells en edat de jubilació. Respecte a l'any anterior, el 2011, les xifres es van mantenir estables, amb un lleuger increment de les franges d'edat compreses entre els 35 i 54 anys i un descens entre la dels joves de 25 a 34 anys, que l'any 2011 representaven el 27% dels internautes catalans.

Territorialment, les comarques amb més activitat durant l'any 2012 van ser les que tenen més habitants, en aquest ordre: el Barcelonès (31% del conjunt), el Vallès Occidental (12%), el Baix Llobregat (11%), el Maresme (7%) i el Vallès Oriental (5%). A la cua hi havia, ordenades de menor a major proporció, l'Alta Ribagorça (0,06%), el Pallars Sobirà (0,08%), el Priorat (0,10%), la Vall d'Aran i el Solsonès (0,14% cadascuna). L'any 2011 va acabar amb unes dades molt similars, si bé és pertinent subratllar que s'ha detectat una lleugera tendència a la baixa, especialment entre les comarques més poblades. L'excepció és el Baix Llobregat, amb un augment d'un 0,90%, del 10,05% el 2011 al 10,95% el 2012, tal com es recull a la taula 2.

Territorialment, les comarques amb més activitat a la xarxa durant l'any 2012 van ser les que tenen més habitants: el Barcelonès (31% del conjunt), el Vallès Occidental (12%), el Baix Llobregat (11%), el Maresme (7%) i el Vallès Oriental (5%)



Taula 2. Ús d'internet el dia anterior, per comarques, en percentatge, ordenades de major a menor consum (2011-2012)

Comarques	2011	2012	Comarques	2011	2012
Barcelonès	31,40	31,01	Berguedà	0,54	0,56
Vallès Occidental	12,28	12,07	Alt Camp	0,52	0,48
Baix Llobregat	10,05	10,95	Pla d'Urgell	0,45	0,48
Maresme	5,87	5,83	Urgell	0,43	0,47
Vallès Oriental	5,31	5,00	Pla de l'Estany	0,42	0,39
Tarragonès	3,44	3,59	Noguera	0,41	0,37
Segrià	2,62	2,57	Ripollès	0,32	0,35
Gironès	2,58	2,53	Conca de Barberà	0,30	0,31
Baix Camp	2,56	2,45	Alt Urgell	0,25	0,27
Bages	2,37	2,23	Cerdanya	0,25	0,26
Selva	2,18	2,23	Segarra	0,24	0,25
Garraf	2,08	2,07	Garrigues	0,24	0,24
Alt Empordà	1,98	1,92	Ribera d'Ebre	0,23	0,20
Osona	1,85	1,73	Pallars Jussà	0,18	0,17
Baix Empordà	1,70	1,54	Solsonès	0,18	0,15
Anoia	1,53	1,54	Val d'Aran	0,13	0,14
Baix Penedès	1,21	1,44	Terra Alta	0,13	0,14
Alt Penedès	1,16	1,23	Priorat	0,12	0,11
Montsià	0,82	0,96	Pallars Sobirà	0,09	0,08
Baix Ebre	0,80	0,96	Alta Ribagorça	0,05	0,06
Garrotxa	0,77	0,69			

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

De les tres franges horàries preferides pels navegants del país l'any 2012, dues coincideixen amb hores habituals de feina: de les quatre a les set de la tarda (47%), de les nou del matí a la una del migdia (43,7%) i de les set de la tarda a les deu del vespre (41,9%)



Les comarques amb un consum més alt d'internet durant el dia anterior a l'estudi del Baròmetre van ser el 2011, en aquest ordre, el Garraf i el Gironès (amb una penetració del 58%), i l'Alt Empordà (57%). La Ribera d'Ebre (36%), la Terra Alta (37%) i el Baix Ebre (38%) van ser les que van tenir un consum més baix. Això significa que al Garraf usen un 9% més internet que la mitjana del país, i a la Ribera d'Ebre, un 31% menys. El Gironès, el Baix Camp i el Vallès Occidental (amb un 74% per comarca) van ser les àrees amb una penetració més elevada en els últims 30 dies, 7 punts per sobre de la taxa catalana. Tancava la classificació territorial la Terra Alta (45%), precedida per l'Alta Ribagorça (49%) i el Priorat (50%).

La majoria dels cibernetes es connecten entre una i dues hores al dia (24,9%), segons les dades del Baròmetre. En segon lloc, hi ha consumidors que encara passen més temps navegant per la xarxa, en concret, entre dues i quatre hores (21,5%). Un 17,4% dels usuaris ho fan més de 45 minuts i menys d'una hora. En el grup de màxim consum —de quatre a vuit hores— hi trobem un 11,2% dels catalans. La resta de proporcions són menors: de 30 a 44 minuts, 9,85%; entre un quart i mitja hora, 10,25%, i menys de 15 minuts, 3,5%. Si es comparen aquestes dades de 2012 amb les obtingudes el 2011 es detecta una disminució en la intensitat de l'ús d'internet. Així, la franja de navegants més actius, els que es connecten entre una i dues hores diàries, ha passat en un any del 28% (2011) al 24,9% (2012).

Els catalans es connecten a internet especialment en horari laboral. De les tres franges horàries preferides pels navegants del país l'any 2012, dues coincideixen amb hores habituals de feina: de les quatre a les set de la tarda (47%), de les nou del matí a la una del migdia (43,7%) i de les set de la tarda a les deu del vespre (41,9%). Altres segments amb un volum considerable de trànsit van ser entre les 13 i les 16 hores (22,3%) i entre les 22 i les 24 (25,2%). A la resta d'hores els consums van ser més discrets. En relació amb l'any anterior, totes les franges horàries, excepte les posteriors a les deu de la nit, van tenir un increment d'ús de la xarxa.

L'accés a internet és mòbil, ja no està lligat a un espai físic. L'ordinador portàtil és ara per ara el dispositiu que més habitualment s'empra a Catalunya per connectar-se a la xarxa. Tres quartes parts dels internautes l'usen. Aquest aparell supera en quasi quinze punts l'ordinador de sobretaula (que en un any ha passat del 63,6 al 60,9%). Però si hi ha un dispositiu que sembla estar cridat a canalitzar l'accés a la xarxa, aquest és sense cap tipus de dubte el telèfon mòbil i, en general, qualsevol forma de dispositiu mòbil. El 2012, el 45,1% dels internautes catalans es connectaven de manera habitual mitjançant aquest tipus d'aparells, a través de qualsevol de les diferents modalitats de transmissió de veu i dades (WAP, GRPS, UMTS, 3G, 3.5G). Un increment espectacular si es té en compte que l'any 2011 aquest tipus de dispositiu representava tan sols el 15,6% (vegeu la taula 3). Pel que fa a la resta de dispositius d'accés a internet, baixen aparells com les agendes electròniques, els organitzadors personals o els ordinadors de butxaca (del 7,5 al 4,83%), augmenten les videoconsoles (del 6 a 7,07%) i pugen discretament les televisions connectades o *smart TV* (de l'1 a l'1,75%).

Taula 3. Dispositius d'accés a internet des de casa, en percentatge (2011–2012)

Equipaments	2011	2012 ^A
Ordinador de sobretaula	63,6	60,90
Ordinador portàtil	74,9	75,04
Altres tipus d'ordinador (agenda electrònica, PDA, ordinador de butxaca...)	7,5	4,83
Televisió amb dispositiu específic d'accés a Internet (televisió digital)	1,1	1,75
Videoconsola	6,0	7,07
Telefonia mòbil (WAP, GPRS, UMTS, 3G, 3.5G)	15,6	45,10
No ho sap / No contesta	0,1	0,01

Nota: població de 14 anys o més.

^AEl 2012, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura va canviar de sistema de mesurament i va passar a incloure dos decimals en dades que fins llavors n'inclouien només un. D'aquí ve la diferència entre les xifres de les dues columnes.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

Les xifres d'accés a la xarxa subratllen una tendència cap a la multiplataforma i la mobilitat. La connexió a internet és pràcticament permanent i els ciutadans usen diferents aparells per connectar-se a internet segons les circumstàncies particulars (feina, oci i entreteniment, informació...).

Tot i el creixement dels dispositius portàtils per accedir a internet, els catalans manifesten fer-ho principalment des de casa. El 73% es connecta des de la llar, a la feina, el 11,5%, i des de la resta de llocs (centres d'estudis, biblioteques, cibercentres...), el 5,7%. Són uns resultats que no deixen de ser paradoxals si es tenen en compte els horaris habituals de connexió.

La universalització de l'accés a internet està força lligada a la lenta però progressiva millora de les connexions (vegeu la taula 4). El 70,6% de les llars del país disposen de connexió de banda ampla.

Taula 4. Evolució de les llars amb connexió de banda ampla, en percentatge (2008–2012)

Àmbit territorial	2008	2009	2010	2011	2012
Espanya	44,6	51,3	57,4	61,9	66,7
Catalunya	52,5	60,5	67,2	69,3	70,6

Nota: el concepte de banda ampla inclou ADSL, cable...

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

3. 2. Usos i serveis de la xarxa

El correu electrònic és el servei que més utilitzen els residents al país quan accedeixen a internet. Així, el 90% dels consumidors es va connectar amb aquesta finalitat el 2011. La participació en xarxes socials i la cerca d'informació de béns i serveis són altres activitats favorites. La primera ha augmentat el 2012 respecte al 2011 en més de sis punts, del 59,9 al 66,19%; la segona encara ha patit un increment més gran: ha passa del 46,5% el 2011 al 59,91% el 2012 (vegeu la taula 5). Aquest augment li ha permès superar la que l'any 2011 havia estat la tercera activitat preferida: la lectura o descàrrega de notícies. Una ocupació que en un any s'ha reduït del 51,5 al 50,34%.

Taula 5. Evolució dels usos més habituals d'internet a Catalunya, en percentatge (2008–2012)

Tipologia d'ús	2008	2009	2010	2011	2012 ^A
Correu electrònic	90,8	91,9	90,5	90,0	89,13
Xarxes socials	13,9	33,2	53,1	59,9	66,19
Cercar informació sobre béns i serveis	53,7	84,4	56,1	46,5	59,91
Llegir o descarregar notícies	45,8	42,8	s. d. ^B	51,5	50,34
Consultes, gestions de banca	18,4	38,6	34,2	34,0	42,83
Xats o serveis de missatgeria instantània	61,1	61,1	54,1	41,8	35,95
Descarregar música, vídeo...	37,6	52,2	39,7	38,0	39,86
Utilitzar serveis de viatges	31,9	s. d.	s. d.	23,4	28,74
Comprar/vendre serveis/productes	s. d.	s. d.	17,9	16,1	23,74
Tràmits amb l'administració	s. d.	s. d.	14,2	13,1	21,62
Escollar la ràdio	s. d.	22,0	20,3	19,2	21,14
Veure la televisió	10,0	14,4	13,9	14,3	19,92
Cercar feina	s. d.	s. d.	15,4	16,6	19,72
Trucades telefòniques, videotrucades	6,7	9,5	12,4	12,5	17,20
Jugar en línia	15,3	17,0	87,8	14,7	15,75
Cap	13,7	0,4	0,6	0,8	1,79

Nota: població de 14 anys o més.

^A El 2012, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura va canviar de sistema de mesurament i va passar a incloure dos decimals en dades que fins llavors n'incloïen només un. D'aquí ve la diferència entre les xifres de les dues columnes.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

A certa distància, però amb percentatges encara importants, l'any 2012 es realitzen altres accions com les consultes i gestions bancàries (42,8%), la descàrrega de música i vídeos (39,86%) i la participació en xats o l'ús de missatgeria instantània (35,95%). Entre aquesta darrera i el joc en línia (15,75%) es van situar pràctiques tan variades i heterogènies com usar serveis de viatges (28,74%), realitzar tràmits amb l'administració (21,62%), escoltar la ràdio (21,14%) o veure la televisió (19,92%), per posar alguns exemples.

Les dades facilitades pel Baròmetre posen en evidència que els catalans realitzen cada cop més activitats quotidianes a través de la xarxa. En totes les activitats estudiades ha augmentat el nombre de ciutadans que les realitzen en línia. Únicament s'hi observen dues excepcions: l'ús dels xats i la missatgeria instantània i la lectura de notícies. La primera ha passat de ser una acció habitual pel 61,2% dels internautes catalans el 2008 a pràcticament la meitat el 2012 (35,95%); la segona, després d'anys d'augment progressiu, ha disminuït un lleuger 1,2% el 2012 i es queda en el 50,34%.

El tipus de webs més populars són els cercadors; el 95,53% del enquestats els usen. La distància entre aquest tipus de pàgines i la resta és enorme, tal com es reflecteix a la taula 6. L'altra gran família que aplega més visites són els mitjans de comunicació: edicions digitals de premsa generalista en paper (40,80%), versions en línia de diaris esportius (22,34%) i cibermitjans sense versió fora de línia o *pure players* (18,28%), entre d'altres. Al marge d'aquests dos grups de pàgines —cercadors i mitjans— es poden trobar pàgines de bancs i caixes (42,15%), portals generalistes (28,93%), webs temàtics i comercials (32,22%), llocs d'administracions (23,65%) i blogs i pàgines personals (18,42%).

Taula 6. Evolució del tipus de webs més consultats a Catalunya (2008–2012)

Tipologia de webs	2008	2009	2010	2011	2012
Webs de premsa generalista en paper	21,3	28,6	32,1	35,1	40,80
Webs de premsa esportiva en paper	7,8	14,3	18,1	20,2	22,34
Webs de premsa econòmica en paper	2,0	4,3	5,7	6,1	6,79
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2	11,0	18,28
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1	9,6	13,21
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1	15,1	15,32
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5	13,0	15,65
Cercadors	96,2	97,6	95,2	94,9	95,53
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0	22,7	28,93
Webs temàtics i comercials	22,5	24,1	22,4	20,8	32,22
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4	34,5	42,15
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7	16,7	23,65
Blogs o webs personals	27,0	31,0	23,9	15,6	18,42
Altres	23,4	21,7	52,3	73,4	76,08
Cap	1,4	0,5	0,4	0,1	0,13

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

De les pràcticament vuit hores que els catalans dediquen de mitjana a consumir mitjans de comunicació, poc més d'una hora (68,6 minuts) la destinen a navegar per internet. Una xifra pràcticament idèntica a la de l'any 2011 (67 minuts), però molt llunyana de les quatre hores i mitja que els catalans dediquen a la televisió i als 109 minuts que escolten la ràdio. El consum d'internet, tanmateix, supera amb escreix el dels diaris, que l'any 2012 va ocupar 18,3 minuts al dia de mitjana, tres menys que l'any anterior.

3.3. Xarxes socials

En qualsevol cas, el bienni 2011–2012 ha estat el de l'eclosió de l'ús de les xarxes socials a escala internacional, espanyola i també catalana. De fet, 6,6 de cada deu internautes del país utilitzaven el 2012 aquests serveis, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Aquesta magnitud equivalia a més del 40% de la població general. En aquest aspecte, el Garraf, el Vallès Occidental i el Baix Penedès van ser les comarques en què aquestes eines de l'entorn 2.0 van tenir més predicament; en les dues primeres les utilitzaven el 46% de la població, i en la tercera, el 45%. El Priorat i el Pallars Sobirà, en canvi, van ser les zones més allunyades d'aquesta tònica, amb un 26% en ambdós casos, prop del 28% del Berguedà.

Al territori, hi tants seguidors de xarxes socials dones com homes (50% de cada). Hi predominen els que tenen entre 14 i 34, de classe mitjana-alta i mitjana, amb estudis secundaris (70%) o superiors (28%) i treballadors (59%). Els usuaris d'aquestes pàgines llegeixen més diaris i revistes i escolten més temps la ràdio que la mitjana estatal. Igualment superen aquesta proporció en les activitats d'oci —per ordre: anar a sopar a un restaurant (73%), desplaçar-se a una segona residència (71%), practicar esport (59%), sortir de nit (54%), fer visites culturals o excursions (52%) o estudiar idiomes, informàtica, etc. (40%), entre d'altres. En definitiva, són dades que, com es veurà més endavant en

D'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el 15% de la població catalana de 14 anys o més, aproximadament 965.000 persones, ha fet usos tecnològicament avançats del telèfon mòbil el 2012



el cas dels joves, desmenteixen la idea que qui passa moltes hores a les xarxes socials anul·la la seva existència al món físic, tangible.

3.4. Mobilitat

Juntament amb la importància creixent de les xarxes socials, l'altre element que caracteritza la societat catalana i, per extensió, l'espanyola és l'omnipresència dels dispositius i les aplicacions mòbils, que permeten una connexió permanent. Al territori ja hi ha més línies de telèfon mòbil que de fix. El 2012, el 95,3% dels ciutadans declaraven tenir com a mínim una línia de mòbil a la llar, mentre que la proporció de catalans que en tenien a casa una de fixa era del 80,5%. A la majoria dels domicilis del país hi ha de més d'una línia telefònica: el 40,8% en té dues i el 24% arriba a les tres, tal com recull el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Al marge de les trucades telefòniques, l'activitat que es realitza més habitualment amb el mòbil és enviar missatges en qualsevol de les seves modalitats, una acció que du a terme el 56,9% dels residents. Seguidament apareixen en aquesta classificació la navegació per internet (31,6%), la gestió del correu electrònic (26%) i el consum de música (22,1%).¹

D'acord amb les dades del Baròmetre, el 15% de la població catalana de 14 anys o més, això és, aproximadament 965.000 persones, ha fet usos tecnològicament avançats del telèfon mòbil el 2012. Aquest conjunt d'individus, si a més a més són grans consumidors d'internet —dediquen més de quatre hores diàries a navegar—, constitueixen allò que al Baròmetre s'anomena *technofreaks*. En total són unes 163.000 persones —el 2,5% de la població del país— que, com s'acaba d'indicar, són grans consumidores d'internet i també de mòbil. El seu perfil és el d'un home (62%) d'entre 25 i 35 anys, que treballa i que té estudis secundaris o superiors.

Aquest tipus de consumidor intensiu de tecnologies de la informació i la comunicació, tot i que encara representa xifres modestes en el conjunt del territori, ha passat del 0,8% de la població el 2008 al 2,5% el 2011. I el segment dels usuaris intensius de mòbil és el que més ha augmentat en aquests quatre anys, ja que ha passat del 3,9 al 15%.

La penetració de la telefonia mòbil no és únicament rellevant des del punt de vista quantitatiu, és a dir, pel nombre de ciutadans que empren aquest dispositiu, sinó que també ho és en l'aspecte qualitatiu. Espanya, amb Catalunya al capdavant, lidera la llista de països de la Unió Europea amb més telèfons intel·ligents. Més de 55% dels aparells que hi ha són d'aquest tipus. Aquesta dada està lligada a les agressives polítiques comercials de captació i fidelització de clients que van endegar les companyies operadores de telefonia mitjançant les quals s'oferien *smartphones* a preus molt baixos o fins i tot de franc.

Partint d'aquesta base, el sector de les aplicacions mòbils (*apps*) ha adquirit en els darrers anys una consistència notable. A Espanya, tres quartes parts dels usuaris d'internet mòbil es descarreguen aplicacions. Aquest segment dedica una hora i mitja al dia a navegar per la xarxa mitjançant el telèfon intel·ligent.

1. Per a més informació vegeu el capítol "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

Cada dia es descarreguen a Espanya 2,7 milions d'aplicacions, més del doble que l'any 2011, quan se'n van baixar 1,3 milions. Com a la resta del món, la majoria són aplicacions gratuïtes. El domini de les opcions d'oci, especialment dels jocs, és absolut. Les aplicacions per llegir diaris digitals als telèfons intel·ligents ocupen posicions molt modestes. En canvi, als propietaris de les tauletes, i en especial als propietaris dels iPads, les aplicacions de notícies els desperten més interès. Mentre que les aplicacions d'*El País* i Orbyt (*El Mundo*) van ocupar posicions destacades el 2011, el curs següent l'eina de la corporació pública estatal RTVE.es va arribar a competir amb les més populars, com WhatsApp, Angry Birds o Apalabrados.²

4. Mitjans socials i mitjans tradicionals

Els mitjans de comunicació i les xarxes socials mantenen, a Catalunya i a la resta del món, una relació estreta. Es necessiten, però saben que competeixen pel públic i, en conseqüència, per incrementar les seves respectives influències. Des del punt de vista de les empreses periodístiques, pàgines com Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, etc. tenen diverses utilitats que els investigadors del grup de recerca Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL) Josep Lluís Micó i Santiago Justel (2012) han agrupat de la manera següent:

- **Tema.** Les novetats sobre les xarxes socials són amplificades pels mitjans perquè interessin a l'audiència. O sigui, aquestes pàgines i el moviment que desencadenen són tema o motiu de notícies, reportatges, entrevistes... Les xarxes socials, doncs, venen i ajuden a vendre.
- **Font.** Aquests webs, emprats per mandataris, polítics, esportistes, personalitats de l'economia, la cultura o els espectacles, proporcionen constantment material als periodistes.
- **Canal addicional.** Els llocs socials serveixen als mitjans per difondre les seves produccions. Són, per tant, noves vies de transmissió, que complementen les tradicionals.
- **Canal alternatiu.** No s'ha de confondre amb l'ús anterior, ja que aquesta funció es refereix a la distribució de material que no tindria cabuda al mitjà de referència.
- **Eina d'interacció i fidelització.** Aquesta missió és independent de la resta, però hi dona cobertura. Les xarxes són un mecanisme vàlid per seduir i atrapar l'audiència, i també per incitar-la a comentar notícies, piular, enviar material, col·laborar en concursos, etc., i aconseguir així que els particulars se sentin participants del treball, les campanyes, els èxits i fracassos de les empreses informatives.

L'entorn 2.0 demostra sovint que determinades persones, molt populars a la xarxa, encara que no necessàriament a la vida real, exerceixen de líders d'opinió amb capacitat per influir en milers d'internautes. El ciberactivisme polític, un altre element en el qual es deté aquest capítol, s'ha beneficiat, i molt, d'això.

Cada dia es descarreguen a Espanya 2,7 milions d'aplicacions, més del doble que l'any 2011, la majoria gratuïtes

Els mitjans de comunicació i les xarxes socials mantenen, a Catalunya i a la resta del món, una relació estreta. Es necessiten, però saben que competeixen pel públic i, en conseqüència, per incrementar les seves respectives influències

2. Dades proporcionades per Apple i recollides a Technocrates.org (2012): *The most downloaded iTunes 2012* [En línia]. 15 de desembre. www.webcitation.org/6GbhZOuIG

**Les edicions
d'internet dels dos
principals rotatius
del país
—Lavanguardia.com
i Elperiodico.com—,
entre d'altres, han
optat per seguir
l'exemple de
l'Ara.cat, que ja va
començar la seva
activitat introduint
el pagament
per accedir a
determinades
informacions i
opinions del diari**



En el terreny de la comunicació professional, el grup de recerca Digilab va elaborar per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya un informe titulat *Ninxols d'ocupació per a periodistes* en què, entre altres aspectes, s'analitzen les principals tendències als mitjans digitals en els darrers anys (Micó, dir. 2012).

A partir de desenes d'entrevistes amb professionals del sector i responsables de les facultats catalanes de comunicació, el document sintetitza moviments com la consolidació de la polivalència periodística, especialment en aquest tipus d'empreses. Aquesta característica del mercat laboral, que ja no és exclusiva de les companyies més petites i modestes, com succeïa en el passat (MASIP, Micó, 2010), es complementa al territori amb l'avançament cap a la integració de redaccions de mitjans que difonen la informació a través de diverses plataformes. En canvi, l'estudi també reflecteix un cert estancament en la producció multimèdia en línia, precisament com a conseqüència de l'increment de les tasques simultànies que ha de realitzar el personal d'aquestes empreses.

Alguns dels experts consultats pels autors del treball proposen que encara s'ampliïn més les labors que han d'assumir els ciberperiodistes; per exemple, en els terrenys de les xarxes socials, l'anàlisi web i el SEO.

El primer d'aquests tres àmbits ha permès el naixement de figures com el gestor de comunitats en línia (en anglès *community manager*) o el gestor de xarxes socials (*social media manager*), encarregades de la gestió d'aquests espais de participació no només en els mitjans de comunicació, sinó també als webs de qualsevol empresa, col·lectiu o institució. El segon concepte fa referència a la recopilació i avaluació de les dades obtingudes d'internet per optimitzar l'ús i abast d'un web. Les sigles SEO, de l'anglès *search engine optimization*, es refereixen al procés mitjançant el qual es millora la visibilitat d'una pàgina en els resultats orgànics dels cercadors, per exemple, de Google (Micó, dir. 2012). Que els periodistes han d'assumir aquestes funcions és l'opinió d'una sèrie de veus autoritzades que evidencia la rellevància actual de l'aspecte quantitatiu —de vegades, per sobre del qualitatiu— i la preeminència de Google en l'univers digital (Micó, dir. 2012).

Capçaleres com Lavanguardia.com o Ara.cat han iniciat tímides aproximacions a l'anomenat "periodisme de dades", un altre element present a l'anàlisi de la indústria catalana elaborada pel grup de recerca Digilab (URL). Es tracta de peces que presenten gràficament, de manera comprensible, atractiva i interactiva, un volum considerable d'informació, generalment de naturalesa numèrica.

Quant al controvertit model de negoci dels mitjans a internet, el panorama s'ha anat polaritzant gradualment al país. D'una banda, les versions en línia de les cadenes de televisió i les emissores de ràdio, juntament amb els mitjans genuïnament digitals, continuen oferint de manera majoritària els seus continguts gratuïtament. De l'altre cantó, les edicions d'internet dels dos principals rotatius del país —Lavanguardia.com i Elperiodico.com—, entre d'altres, han optat per seguir l'exemple de l'Ara.cat, que ja va començar la seva activitat introduint el pagament per accedir a determinades informacions i opinions del diari. El descens

en els ingressos provinents del paper expliquen en bona mesura aquesta estratègia, que, ara per ara, s'està implantant a escala internacional (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012).

Pàgines vistes o usuaris únics? Seguidors a les xarxes socials o subscriptors a continguts de pagament? Resultats diaris o mensuals? Rècords de visites o mitjanes estables? Els gestors dels mitjans digitals s'han enfrontat a múltiples interrogants per mesurar i avaluar l'abast i l'eficiència de les seves produccions en els últims anys. A més, les empreses encarregades d'aquests estudis, que sovint han emprat criteris diferents i que cobrien àmbits territorials que no eren equiparables, han hagut de combatre l'inconvenient que suposava que nombroses capçaleres no acceptessin ser auditades.

*Navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet*³ ofereix dades del conjunt d'Espanya. OJD Interactiva,⁴ en canvi, permet fer a la xarxa una cerca entre els "Mitjans digitals en català". No obstant això, capçaleres tan rellevants al territori com Elperiodico.com o Lavanguardia.com no hi figuren. I tampoc no apareixen dins de l'opció "Mitjans digitals". Per tant, qualsevol classificació basada en fonts com aquestes serà necessàriament incompleta: per l'absència de mitjans imprescindibles per entendre el panorama digital a Catalunya, perquè es comparen magnituds que no estan disponibles en tots els mitjans, perquè s'ignoren visites a webs espanyols des de Catalunya (Marca.com, Elpais.com, etc.)...

Gràcies a les eines de l'analítica web, les empreses, evidentment, sí que han anat disposant d'abundant informació sobre aquestes categories. Tanmateix, no sempre les han volgut fer públiques. I si han accedit a fer-ho, han aplicat nombroses restriccions.

Ara per ara i fins 2014, l'empresa comScore⁵ és l'únic mesurador d'audiències en línia a Espanya. Els responsables dels principals ciberdiaris havien reclamat amb insistència que s'establís un sistema únic, ja que el repartiment de la publicitat varia en funció de la fórmula que se segueixi i dels resultats que s'obtinguin. Amb aquest objectiu, els límits del mercat espanyol han estat establerts per l'Estudio General de Medios (EGM).⁶ Tanmateix, persisteixen certes dificultats per delimitar estrictament l'abast de l'àmbit digital català.

On sí que hi ha hagut sempre dades obertes i precises és en l'evolució del Puntcat, aprovat el 15 de setembre de 2006 per la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) com a domini de primer nivell o genèric destinat a identificar els webs de llengua i cultura catalanes. Des de la seva creació, el nombre de llocs registrats no ha parat de créixer. En poc de més de cinc anys —el 2011— es va arribar als 50.000 llocs, i al final de 2012 ja s'havien superat els 60.000. De mitjana, cada curs se n'inscriuen 6.900 de nous.

Aquest increment es tradueix en indicadors de qualitat. Així, el Puntcat és el domini líder pel que fa a la densitat d'informació aportada, és a dir, a la relació entre la quantitat de documents d'un domini determinat indexats per Google i la xifra total de registres d'aquell domini (FUNDACIÓ PUNTCAT, 2012). També destaca l'elevat índex de renovació, superior al 80%, molt per sobre d'altres dominis més populars, com els .com, .net o .eu, i que tenen preus de renovació més econòmics.

Des de la creació del domini Puntcat, el nombre de llocs registrats no ha parat de créixer. En poc de més de cinc anys es va arribar als 50.000 llocs l'any 2011, i al final de 2012 ja s'havien superat els 60.000. De mitjana, cada curs se n'inscriuen 6.900 de nous.



3. Font: AIMC: "Navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet" [En línia]. www.webcitation.org/6GbiKxiAS

4. Font: ODJ Interactiva [En línia]. www.webcitation.org/6GbinV0NU

5. Font: ComScore [En línia]. www.webcitation.org/6GbjAsJRC

6. Font: AIMC: [En línia]. www.webcitation.org/6GbjLCZii

**A l'hora
d'interpretar la
contribució de
l'entorn 2.0 en
l'activisme polític,
cal distingir
dues hipòtesis
majoritàries: la
del reforç i la de
la innovació**



Aquestes dades posen de manifest la fidelitat i el compromís dels usuaris del Puntcat, tot subratllant que el caràcter del domini va més enllà de la mera identificació d'una comunitat. Igualment, les dades evidencien que el domini opera com una eina que permet als internautes expressar la seva catalanitat (MASIP, MICÓ, 2006).

5. Ciberactivisme

Els mitjans socials han introduït profundes transformacions en les mobilitzacions ciutadanes. Segons Manuel Castells (2009), la seva capacitat per reconfigurar les relacions de poder, facilitar la participació en l'acció política i, fins i tot, potenciar l'exercici del contrapoder és enorme.⁷ De manera que, en paral·lel a la incorporació de la tecnologia digital als moviments ciutadans, proliferen els autors que es plantegen si el web 2.0 posseeix les propietats inherents a la democràcia (LOADER, MERCEA, 2011). Fenòmens recents com la denominada Primavera Àrab (COTTLE, 2011; ELTANTAWY, WIEST, 2011; LIM, 2012) o el 15-M (MICÓ, 2012a) en són clars exemples. Els impulsors del segon, que va esclatar a Espanya el 2011 a partir de la iniciativa organitzada en diverses ciutats —una de les principals va ser Barcelona—, promouien una democràcia més participativa i la regeneració del sistema polític, i volien contrarestar el domini de bancs i grans corporacions financeres. Els actors principals d'aquesta protesta, els “indignats”, van aplegar més de 500 col·lectius, al marge de partits i sindicats, descontents amb el sistema vigent. Emmirallant-se en els altermundistes, les revoltes àrabs, la resposta popular a Islàndia, etc., van servir d'inspiració a l'ocupació de Wall Street, als Estats Units.

La literatura acadèmica ha posat de manifest que internet ha propiciat transformacions en l'organització dels moviments socials. A l'hora d'interpretar la contribució de l'entorn 2.0 en l'activisme polític, cal distingir dues hipòtesis majoritàries: la del reforç i la de la innovació. Segons la primera, la xarxa facilita l'acció col·lectiva tradicional (*offline*). Els teòrics que mantenen aquesta posició asseguren que les xarxes socials, els blogs, els fòrums, etc. serveixen sobretot per enfortir els llaços ja existents (VEGH, 2003; VAN LAER, 2010). L'altre punt de vista és l'oposat: els mitjans socials impulsen noves formes de participació, específicament *online* (HARLOW, 2012). En allò en què hi ha unanimitat, perquè hi ha evidències empíriques, és en el fet que amb internet han arribat modalitats inèdites d'acció col·lectiva. El 15% dels internautes espanyols es va mobilitzar exclusivament en línia, sense haver-ho fet mai abans de manera presencial (ANDUIZA, GALLEGU, CANTIJOCH, 2010).

Una recerca recent ha provat que, tot i l'ús intensiu que van fer de la tecnologia 2.0 els “indignats”, aquesta no va ser l'única clau del seu èxit (MICÓ, 2012a). Quan van haver de comunicar ràpidament determinades novetats, aparells com els telèfons intel·ligents i eines com les xarxes socials van ser força útils. No obstant això, van captar l'atenció del gran públic gràcies a l'efecte amplificador dels mitjans tradicionals. Les noves formes de mobilització ciutadana també han provocat canvis en les empreses informatives, sobretot pel que fa a les rutines dels seus professionals. Les noves maneres d'organitzar-se i difondre material

7. Per a més informació vegeu el capítol “Internet i participació democràtica”, d'Ana Fernández Viso, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*.

rellevant adoptades pels ciberactivistes han desconcertat els periodistes, acostumats a convocatòries de premsa, declaracions o resums. Les fórmules clàssiques no serveixen per cobrir una sèrie de notícies vinculades a un moviment sense líders ni portaveus únics.

6. Infants i joves en l'entorn 2.0

El consum de xarxes socials més controvertit, no obstant això, és sempre el que fan els joves. Doncs bé, el Centre de Seguretat de la Informació a Catalunya,⁸ una associació especialitzada en aquesta matèria, va publicar una anàlisi que cobria una franja d'edat que no s'analitza al Baròmetre, la compresa entre els 8 i els 14 anys. L'informe, confeccionat el 2009 per la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya, es basava en enquestes realitzades durant la Festa dels Súpers de TV3 i pretenia captar els problemes, dubtes i necessitats dels menors quan es connecten a internet. El treball en qüestió va revelar un increment de 16 punts en l'ús de les xarxes socials per part d'aquests nois, els quals, de mitjana setmanal, navegaven per internet sis hores al dia. Malgrat que l'edat legal per tenir un perfil propi a Facebook o xatejar per Messenger és de 14 anys, un terç dels nens de 8 i 9 anys ja ho feia. A més, un 6% reconeixia haver publicat fotografies que hauria preferit que ningú no hagués vist, i un 7%, que havia estat víctima d'insults o crítiques. Les amenaces en aquest àmbit havien afectat el 4% dels enquestats, i la suplantació d'identitat, el 5%. Per evitar aquests perills, quatre de cada deu famílies tenen activat l'anomenat "control parental". Tanmateix, a dos terços dels progenitors els agradaria rebre més informació sobre aquests fets (FOBSIC, 2009).

Les actualitzacions constants de perfils a pàgines com Tuenti o Facebook no signifiquen pas que la joventut visqui aïllada en l'entorn virtual, ja que els usuaris més actius són els que mantenen un vincle més estret amb els amics, segons se subratlla en una investigació del Foro Generaciones Interactivas. L'estudi es basava en l'experiència de 8.300 estudiants d'edats compreses entre els 10 i els 18 anys (Micó, 2012b).

Si es té en compte que, comunament, els nois i noies de 15 anys o més utilitzen un parell de xarxes socials, és evident que els menors saben fer servir força bé els instruments digitals. De tota manera, són capaços de treure el màxim rendiment d'aquestes eines? Amb excepcions, se centren en el vessant divertit d'internet i els dispositius mòbils, de manera que els convé que els adults els n'ensenyessin la part més didàctica. Aquest pas, però, requereix que els germans grans, els pares o els professors s'introdueixin prèviament en l'esfera tecnològica. Així ho sostenen autors com Lucía Merino, que a la seva tesi (2010) afegix que els que van néixer a la dècada dels noranta tenen habilitats inèdites, com una intel·ligència visual molt superior a la dels seus progenitors o el gust per la hipertextualitat, és a dir, per l'accés no lineal a la informació. En aquest treball etnogràfic, en què van intervenir més de 300 alumnes bascos de 14 a 17 anys, s'assenyala que els joves reinterpreten i apliquen els avenços digitals amb propòsits diferents dels originals, cosa que en demostra la creativitat i, simultàniament, les múltiples derivacions de les accions dels joves que es poden observar a internet.

Malgrat que l'edat legal per tenir un perfil propi a Facebook o xatejar per Messenger és de 14 anys, un terç dels nens de 8 i 9 anys ja ho feia l'any 2009, segons l'informe de la Fundació Observatori de la Societat de la Informació de Catalunya amb enquestes realitzades durant la Festa dels Súpers de TV3



8. El Centre de Seguretat de la Informació a Catalunya (CESICAT) és "l'organisme executor del pla nacional d'impuls de la seguretat TIC aprovat pel govern de la Generalitat de Catalunya el 17 de març de 2009". Font: CIESCAT [En línia]. www.webcitation.org/6GbIOq8qs

**Durant el bieni
2011-2012 a
Catalunya no
s'han produït
grans alteracions
en relació al perfil
dels usuaris que
es connecten a
la xarxa: el 54%
són homes i la
franja d'edat més
freqüent és dels
25 als 34 anys,
amb un 24,8%
del total**



Aquest conjunt de dades posa en relleu una sèrie d'actituds i pràctiques d'allò més freqüents. Així, després d'entaular conversa per primera vegada amb un company, els adolescents li pregunten com es diu i, a continuació, l'agreguen a Facebook o a Tuenti. Des d'aleshores, aquests contactes poden entrar a les seves respectives xarxes, en què reflecteixen sense embuts el seu estat d'ànim amb paraules, imatges, cançons... No els sembla estrany —i, encara menys, perillós— obrir-se per compartir la intimitat amb desconeguts, perquè aquesta és una de les seves principals finestres al món, juntament amb Google, el comodí en línia que ha reemplaçat manuals i enciclopèdies a l'hora de cercar material de suport per fer els deures.

Un document redactat per la London School of Economics per encàrrec de la Comissió Europea revelava que un de cada deu joves s'havia citat amb algú a qui només coneixia d'internet (Micó, 2012b). Quan són a casa, els escolars també engeguen la televisió, tot i que no sempre ho fan per mirar programes convencionals. També ho fan per jugar amb consoles com la PlayStation o la Wii. A més a més, les produccions audiovisuals salten de pantalla en pantalla. La passió que les sèries els susciten és enorme. En un curt període de temps poden estar enganxats a mitja dotzena de sèries, que visionen amb l'ordinador, sense talls publicitaris i en versió original.

7. Conclusions

A manera de conclusió, cal recordar que durant el bienni 2011-2012, i segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, més del 70% dels catalans s'ha connectat a internet. La proporció segueix augmentant i, a més, adquireix característiques noves. La mobilitat n'és la primera; l'altra, igualment rellevant, és el vessant social i participatiu de la navegació. On no s'han produït grans alteracions en el darrer bienni ha estat en la categoria referida al perfil de l'usuari. Així, més de la meitat (54%) són homes, i la resta, dones. Pel que fa a les edats, com demostren les dades de 2012, els més actius a la xarxa són els cibernautes de 25 a 34 anys (24,8%), seguits dels que en tenen entre 35 i 44 (24,4%).

Les comarques amb més població són les que generen igualment més activitat a la xarxa: en primer lloc, el 2012 apareix el Barcelonès (31,01%), seguit del Vallès Occidental (12,07%) i el Baix Llobregat (10,95%). Els consumidors més nombrosos són els que passen entre una i dues hores al dia davant de la pantalla (24,9%). A curta distància, els segueixen els que encara passen més temps a la xarxa: un 21,5% del total ho fa de dues a quatre hores. En qualsevol cas, aquesta activitat es porta a terme majoritàriament en horari laboral. Així, les dues franges de navegació més comunes coincideixen amb els horaris laborals habituals: entre les 16 i les 19 hores (47%) i de 9 a 13 (43,7%).

Malgrat aquesta dada, cal tenir en compte que les dues darreres temporades han anat indicant un accés a la xarxa cada cop menys vinculat a un lloc físic. L'ordinador portàtil, utilitzat per tres de cada quatre internautes, supera en uns 15 punts l'aparell de sobretaula, que ha baixat fins al 60,9%. No obstant això, l'eina per excel·lència en aquest entorn és el telèfon mòbil i, en conjunt, tota mena de dispositius

portàtils, els quals s'han introduït amb absoluta normalitat en totes les facetes de la vida dels ciutadans: feina, informació, temps lliure, etc. Això sí, aquesta explosió és compatible amb el fet que els catalans entren a la xarxa sobretot des de casa.

Després del correu electrònic, emprat pel 90% dels usuaris, la participació en xarxes socials s'ha convertit en l'activitat favorita dels internautes del país (66,9% el 2012; 59,9% el 2011). I també va en augment la cerca de detalls sobre béns i serveis, ja que ha saltat del 46,5% fa dos anys al 59,9% de 2012. Les pàgines més populars, com a la resta del món, són els cercadors (95,5%). Ben lluny figuren els mitjans de comunicació, ja siguin nadius digitals o adaptacions de capçaleres convencionals.

A Catalunya, la polivalència professional, la integració de redaccions i la preocupació per beneficiar-se de les aportacions de l'analítica web i el SEO —procés de millora de la visibilitat d'una pàgina en els cercadors— han marcat l'evolució d'un negoci, el dels mitjans de comunicació a internet, en què comencen a efectuar-se moviments per incorporar el pagament pels continguts, si més no, en les edicions digitals dels principals diaris impresos.

Al marge d'aquestes empreses, espais com Facebook o Twitter —en el cas dels més joves— són visitats per una quantitat de catalans de 14 anys o més que equival al 40% de la població del territori. El retrat de l'usuari més comú de xarxes socials és equilibrat entre el gènere femení i masculí, en un 50%, amb una edat compresa entre els 14 i els 34 anys, de classe mitjana-alta o mitjana, amb estudis secundaris (70%) o superiors (28%) i treballadors (59%). L'ús de les xarxes, a més, està lligat de manera estreta a l'altra tendència comentada en aquest capítol: la mobilitat. El nou panorama explica l'èxit de les aplicacions per a dispositius mòbils, en especial, les gratuïtes.

Mentre que el domini Puntcat es continua refermant amb naturalitat a internet, l'univers 2.0 i, més concretament, els mitjans socials han influït en els canvis més recents en les relacions humanes i en la manera d'articular mobilitzacions ciutadanes. El primer aspecte ha posat en alerta experts i famílies, preocupats per l'ús —i el possible abús— que fan alguns menors d'aquesta tecnologia. Quant al segon assumpte, després d'un moment inicial d'eufòria digital, s'han publicat els resultats de recerques que en relativitzen l'abast: durant la Primavera Àrab, a escala internacional, i, en clau estatal i catalana, en el 15-M.

8. Referències

ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2012): *Post-industrial journalism: adapting to the present*. Nova York: Columbia Journalism School.

ANDUIZA, Eva; GALLEGÓ, Aina; CANTIJÓCH, Marta (2010): "Online political participation in Spain: the impact of traditional and internet resources". *Journal of Information Technology & Politics*. Amherst (Massachusetts). Vol. 7, núm. 4, pàgs. 356–368.

CASTELLS, Manuel (2009): *Communication power*. Oxford: University Press Oxford.

A Catalunya comencen a efectuar-se moviments per incorporar el pagament pels continguts, si més no, en les edicions digitals dels principals diaris impresos



COTTLE, Simon (2011): "Media and the Arab uprisings of 2011: research notes". *Journalism*. Londres. Vol. 12, núm. 5, pàgs. 647–659.

ELTANTAWY, Nahed; WIEST, Julie B. (2011): "Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory". *International Journal of Communication*. Los Angeles. Vol. 5, pàgs. 1207–1224.

FUNDACIÓ OBSERVATORI PER A LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA (FOBSIC) (2009): *Seguretat en l'ús d'internet dels nois i noies de 8 a 14 anys*. Barcelona: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): *La sociedad de la información en España 2012 siE/12* [En línia]. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.

FUNDACIÓ PUNTCAT (2012): *Estadístiques del domini .cat*. Barcelona: Fundació Puntcat.
www.webcitation.org/6GaNd7Ak3

HARLOW, Summer (2012): "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline". *New Media & Society*. Los Angeles-Londres-Nova Delhi-Singapur-Washington. Vol. 14, núm. 2, pàgs. 225–243.

LIM, Merlina (2012): "Clicks, cabs, and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011". *Journal of Communication*. Malden (Massachusetts). Vol. 62, núm. 2, pàgs. 231–248.

LOADER, Brian D.; MERCEA, Dan (2011): "Networking democracy?", *Information, Communication & Society*. Londres. Vol. 14, núm. 6, pàgs. 757–769.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís (2006): "Internet, el català i el consum", a: FRANQUESA, Ester; SABATÉ, Joan, coords.: *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod, pàgs. 137–160.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís (2010): *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

MERINO MALILLOS, Lucía (2010): *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* [En línia]. Tesi doctoral. Leioa (Biscaia): Departamento de Sociología II (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea). Data de defensa: 25–03–2010.
www.webcitation.org/6G5mTAded

MICÓ, Josep Lluís (2012a): "El 15M, les TIC i els mitjans". *Idees* [Barcelona]. Núm 36, pàgs. 6–22.

MICÓ, Josep Lluís (2012b): *Ciberètica: TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino-ESADE-Fundació Lluís Carulla.

MICÓ, Josep Lluís, dir. (2012): *Nínxols d'ocupació per a periodistes: crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; Digilab. Media, Strategy and Regulation (URL).
www.webcitation.org/6GaNd7Ak3

MICÓ, Josep Lluís; JUSTEL, Santiago (2012): "Prescriptores de noticias desde las redes sociales: estudio de las relaciones entre medios de comunicación y líderes de opinión en el entorno 2.0". *IV Congreso*

Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao: Universidad del País Vasco. Departamento de Periodismo II, 12, 13 i 14 de novembre de 2012.

VAN LAER, Jeroen (2010): "Activists online and offline: the Internet as an information channel for protest demonstrations", *Mobilization*. San Diego. Vol. 15, núm. 3, pàgs. 347–366.

VEGH, Sandor (2003): "Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank", a: McCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D., eds.: *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. Londres: Routledge, pàg. 71.